

当代旅游发展理论文丛

游客满意论

国家战略视角下的理论构建和实践进程

戴斌 李仲广 肖建勇 著



商务印书馆
The Commercial Press



当代旅游发展理论文丛

游客满意论

国家战略视角下的理论构建和实践进程

戴斌 李仲广 肖建勇 著



商务印书馆
The Commercial Press

2015年·北京

图书在版编目(CIP)数据

游客满意论：国家战略视角下的理论构建和实践进程/
戴斌, 李仲广, 肖建勇著. —北京：商务印书馆，2015

(当代旅游发展理论文丛)

ISBN 978-7-100-11425-7

I. ①游… II. ①戴…②李…③肖… III. ①城市旅游—
顾客满意度—研究—中国 IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 147573 号

所有权利保留。

未经许可，不得以任何方式使用。

当代旅游发展理论文丛

游客满意论

戴斌 李仲广 肖建勇 著

商务印书馆出版

(北京王府井大街36号 邮政编码100710)

商务印书馆发行

北京冠中印刷厂印刷

ISBN 978-7-100-11425-7

2015年7月第1版

开本 787×1092 1/16

2015年7月北京第1次印刷

印张 8¹/₂

定价：45.00 元

国家社会科学基金重大项目

国家旅游局年度重点研究项目

中国旅游研究院标志性学术成果建设项目

《当代旅游发展理论文丛》总序

改革开放以来，我国旅游业从小到大，由弱变强，实现了历史性跨越发展。2012 年我国国内旅游达 29.6 亿人次，是世界上第一大国内旅游市场；接待入境旅游者 1.32 亿人次，国际旅游外汇收入 500 亿美元，居全球第四位；国内居民出境旅游人数 8318 万人次，花费 1020 亿美元，已超过德国和美国，成为世界第一大出境旅游市场和旅游消费支出国。当前，我国正在朝着世界旅游强国加速迈进，旅游业的发展环境正面临转折与变革。旅游成为人民生活水平提高的一个重要指标，也是实现“中国梦”的重要组成部分。美丽中国建设正期待旅游业发挥其产业优势和市场潜力率先担起这一历史重任，人民群众正期待旅游业成为令他们更加满意的现代服务业。

旅游业发展面临新形势、新任务，对理论研究也提出了更高、更加迫切的需求，我国旅游业的发展开始进入用理论指导实践的新阶段。改革开放之初，我国新时代的旅游研究和实践同时起步。在过去 30 多年里，我国旅游研究有了一定的积累与沉淀，从引进国外研究理论及成果，到结合旅游产业实践开展研究，获得了一些认识，形成了若干理论成果，对于实践发展起到了较好的支撑作用。但是近些年来，随着旅游研究和实践各自的加速发展，在前进方向上二者出现了偏离，特别表现在相对于旅游产业实践，旅游理论研究表现出一定的脱节和滞后现象。在追求逻辑自洽的自生性机制驱动下，旅游理论研究在方法论和表现形式上出现了工具理性多于价值理性的倾向，对策研究往往被学术圈的人士认为没有理论水平和学术含量，学术期刊发表的所谓主流范式的论文因没有实质内容或创见性的观点又让业界人士敬而远之。我们看到，尽管旅游研究成果从数量上非常丰富，但在支撑产业发展的基础理

论领域还缺乏有分量的系统研究成果，学术研究不能真正把握产业运行各方的利益博弈态势，还没有真正形成引领产业发展且具有深邃思想的理论体系。无论是对当代发展理念的阐释，还是发展路径的选择，以及旅游产业未来可能的演化方向，旅游理论建设都明显滞后于时代的发展，使得旅游研究面临被旅游产业主体和更大范围内的学术圈边缘化的尴尬境地。

我国旅游业的发展对理论研究的需求从来没有像现在这么紧迫，以创新的当代旅游发展理论最大限度凝聚社会共识也比以往任何时候更加重要。同时，中国日益成为全球旅游业中的重要组成部分，其影响和地位逐步上升，我们不仅有责任在旅游产业方面为全球做出贡献，在理论发展方面也要为世界旅游发展思想库提供中国的理论样本。在这一背景下，中国旅游研究院倡议集中学界、业界之合力，立足中国国情，围绕当代旅游发展的基础理论和重大问题、关键问题进行系统研讨，出版一套《当代旅游发展理论文丛》，这是于旅游产业实践和理论研究都有大功的好事，我理应给予支持。

是为序

杜江 博士
国家旅游局副局长
2013年5月10日

目 录

导 言	1
第一章 从少数人的享受到民众的权利	7
一、旅游历史：文化的源泉与小众的行为	7
二、大众旅游的兴起与常态化生活	10
三、旅游权利的确立及实现	13
第二章 从封闭的世界走向开放的体系	16
一、团队旅游与“玻璃罩里的人”	16
二、散客化与共享的生活空间	19
三、面向游客的全面开放	24
第三章 旅游目的地是生活环境的总和	27
一、市场主体的演进与新秩序的重构	27
二、以生活方式的名义对城市再审视	30
三、旅游目的地：走在差异与相似之间	35
四、游客满意：异乡的生活与共同的价值	39
第四章 游客满意是国家旅游发展的战略导向	42
一、游客满意是对“旅游发展为什么”的最好回答	42
二、“鞋子合不合适，只有脚知道”	44
三、游客满意应当，也可以成为国家战略	46
四、当代旅游发展理论的再审视	50

第五章 游客满意度调查的平民视角、科学方法与媒体推动	54
一、始终坚持平民视角	54
二、专业自信从何而来	57
三、权威媒体的关键作用	62
第六章 把地方党委和政府的积极性调动起来	66
一、让地方党委和政府成为游客满意度提升的责任主体	67
二、国家立法机关和中央政府对地方的统筹、监管与促进	70
三、要防止漠视，也要防止过度重视	73
四、始终坚持为游客代言的立场	74
第七章 政府的每一份努力，游客都能感受到	77
一、景观之上是生活	77
二、让游客看见政府的努力	80
三、现代城市的宽容、包容与共享	82
第八章 旅游权利的国际扩展	84
一、出境旅游的兴起与常态化发展	84
二、出境旅游权利的保障亟待完善	85
三、出境游客满意度的调查与应用	88
四、提升游客满意应成为世界旅游发展的战略导向	91
结 语	94
参考文献	96
附件 1 全国游客满意度调查技术方案简介	99
附件 2 主要成果	110
附件 3 2014 年全国游客满意度调查报告	114
附件 4 2014 年中国公民出国旅游满意度调查报告	123

导 言

游客是全部旅游现象的基础，是整个旅游发展体系的核心。游客满意不仅是目的地发展质量的关键指标，更是新时期国家旅游发展的战略导向。理论界虽然已经认识到游客和游客满意的重要性，但是从现有的成果来看，主要是以微观和操作层面的研究为主，尚没有以游客视角建立起旅游发展质量评价体系和以此为核心的当代旅游发展理论，更不用说国家战略视角下的政策设计和实践干预体系。

为适应大众旅游发展阶段老百姓对服务品质的需求和国家旅游发展战略的要求，我们依托国家社会科学重大项目“全面提升旅游业发展质量研究”，以及2009年以来连续开展的全国游客满意度调查和出境游客满意度调查两个国家旅游局特别委托项目，扎根于大众旅游时代的市场需求和产业实践，在与国家战略、地方政府、产业界、学术界、社会民众和目的地国家与地区以及相关国际组织的互动中，对国家战略视角下的游客满意理论进行了系统性建构，对其实践进程进行了全面梳理。

一、问题

从1999年国庆“黄金周”开始，我国旅游经济运行开始进入了国民消费为主体的大众化发展阶段，旅游越来越成为老百姓常态化的生活选项。2014年，国民出游率2.9次/人·年，2015年将超过3次/人·年，达到中等发达国家的门槛水平，我国将形成超过40亿人次、3.9万亿元消费的空前市场规模。根据国务院《关于促进旅游业改革发展的若干意见》（〔2014〕31号），到2020年全面建成小康社会的时候，国民出游率将达

到4.5次/人·年，达到中等发达国家的水平。如此巨大的民众参与，他们对旅游服务质量的评价就不可能只是旅游行业的小事情，而是关乎人民群众生活水平提升、关乎党和政府治国理政现代化在旅游领域贯彻落实的大战略。

旅游行政主管部门一直重视对游客满意度的评价与提升工作。在相当长的历史时期内，游客，特别是入境观光的团队游客是在一个相对封闭的世界里移动的。他们从踏上目的地的那一刻起，从机场、码头到酒店，从景区到餐馆和旅游商店，一直到最后离开目的地，基本上没有离开导游的视线，没有离开旅行社可以掌控的范围，更没有离开旅游局可以监管的范畴。国民旅游兴起以后，旅游组织方式和消费对象发生了本质的变化。没有语言的障碍，没有旅行证件的要求，而且伴随着经济社会发展水平的提升以及智慧旅游的广泛应用，更多的游客得以采取散客方式出行。2014年，在36.5亿人次的国内游客中，通过旅行社组织与接待的比例不到4%。游客以自主、自助的方式广泛进入到目的地常态化的生活空间，很多时候，我们无法在公共休闲场所区分谁是市民，谁是游客。当游客与市民共同分享一个生活空间的时候，他们就会以寻常目光来打量旅游目的地，特别是城市的总体环境。不仅是景区、酒店和旅行社等典型的旅游业形态，而且商场、餐馆、酒吧、咖啡馆、电影院、地铁、公交、出租车，还有居民文明程度都在影响目的地形象和旅游业发展质量。在这个越来越趋于开放的体系中，不要说旅行社等商业机构，就是旅游局这样的政府机构也越来越感觉力不从心，感慨自己是在“小马拉大车”。可是游客的事情，旅游局也无法彻底不管，怎么办？必须与时俱进地创新大众旅游时代的旅游发展理论和旅游市场监管方式。

与社会发展相适应，中央政府近年来不断提高旅游业的战略摆位，先后出台了一系列重大举措推动旅游业发展。2009年12月，国务院颁布《关于加快旅游业发展的意见》（〔2009〕41号），明确提出要把旅游业培育成为“国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”，这标志着游客满意正式进入了国家战略体系。2011年，国务院批准每年5月19日为“中国旅游日”。2013年2月，国务院颁布了《国民旅游休闲纲要》，进一步明确了国民旅游休闲的权利，提出“到2020年基本落实职工带薪休假”。2013年4月，十二届全国人大常委会第二次会议通过《中华人民共和国旅游法》（简称《旅游法》），并于当年10月1日起正式实施。作为综合立法的典范，《旅游法》把保障国民的旅游权利确定为立法宗旨和价值取向。2013年6月，国务院办公厅印发的《质量工作考核办法》直接把旅游发展质量若干指标列入对地方政府的考核体系。2013年10月，国家旅游局确定把“游客为本，服务至诚”作为全行业的核心价值观。2014年8月，

国务院颁布《关于促进旅游业改革发展的若干意见》([2014] 31号),明确提出要积极营造良好的旅游环境,让广大游客游得放心、游得舒心、游得开心,在旅游过程中发现美、享受美、传播美。2014年9月,国务院旅游工作部际联席会议制度建立,开始统筹协调全国旅游工作,对全国旅游工作进行宏观指导。可以说,党中央和国务院已经为当代旅游发展提供了空前良好的发展环境和顶层设计。

为贯彻国家的旅游战略,把“人民群众更加满意”落到实处,弄明白人民群众特别是广大游客满意程度如何,究竟什么地方不满意,是什么因素导致游客不满意等若干基本问题,国家旅游局自2009年开始委托中国旅游研究院持续进行全国性的游客满意度调查,很快成为各级政府和社会各界高度关注的舆论热点。2013年,课题组开始对中国游客主要到访的全球27个目的地国家和地区进行游客满意度调查,取得了阶段性的预期效果。经过6年多的努力,全国游客满意度调查事实上已经成为新时期旅游工作创新的抓手,成为大众化和散客化旅游时代调动地方政府积极性和引导社会各界做好旅游工作的“指挥棒”。

如何在理论认识和工作实践的基础上构建以游客满意为核心的新时期旅游发展理论体系,解释并解决当前旅游工作面临的难题,自然就成了旅游理论研究的紧要问题。本书适应时代要求进行理论建构,在系统梳理当代旅游发展的历史进程和逻辑进程的基础上,做出了“游客满意是当代旅游发展理论的出发点,也是大众旅游产业实践的核心问题”这一论断,围绕这一核心论断,通过理论抽象来探讨当代旅游发展理论(图1)。

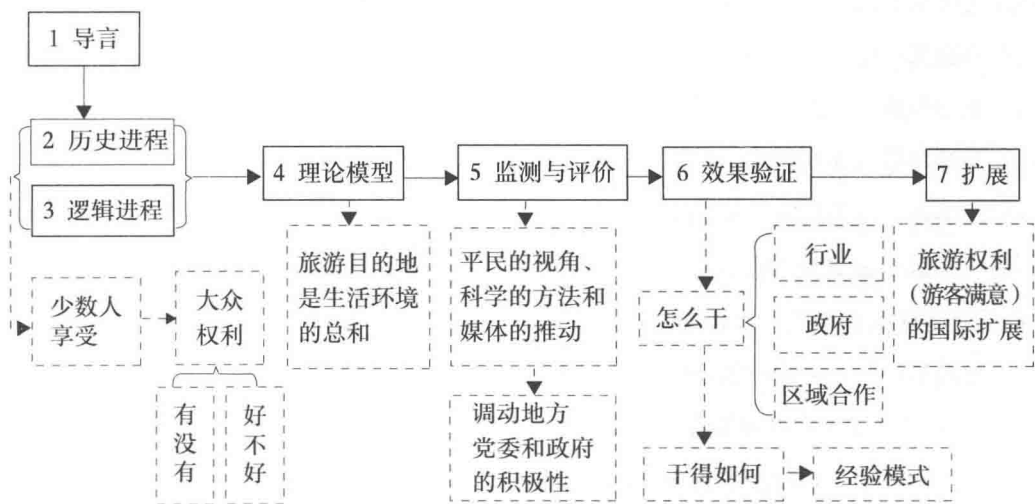


图1 国家战略视角下的游客满意理论建构

二、方法

回到旅游理论建设本身，我国学术界一直忙于引介和论证各种欧美发达国家的学术观点，如旅游地生命周期理论、凝视理论、拟剧理论、符号理论、体验理论，并不断扩大其在旅游研究领域的影响力和话语权，从早期的旅游经济学、旅游地理学到现在的旅游社会学、旅游心理学、旅游人类学、旅游哲学等，难以看到中国本土的理论原创努力。在研究方法上则越来越强调与国际接轨，通过表面上的定量分析和似是而非的数学模型给旅游研究贴上科学的标签。总体来看，我国的旅游研究一直没有突破西方的学术话语体系，正如杨国枢和文崇一在 20 世纪 80 年代初指出的那样：“我们所探讨的对象虽然是中国社会与中国社会的中国人，所采用的理论与方法却几乎全是西方的或西方式的。在日常生活中，我们是中国人；在从事研究工作时，我们却变成了西方人。”特别是在研究的价值取向上，学者的研究越来越追求形而上，越来越追求一种纯之又纯的旅游体验，“诗意的栖居”、“身心的自由”、“畅爽体验”等象牙塔内的用词，被视为旅游本质和科学原理探索的典型语意，作为“集体凝视”的大众旅游却被西方学者所忽视，被国内学者所冷落。然而，作为典型的生活性服务业，旅游业怎么可能脱离现实的生活和世俗的烟火？事实上，旅游只是一种短期的异地生活方式，旅游研究的价值就在于从理论抽象和价值取向的层面保证人们的旅游权利，提升人们的旅游福祉，使之真正成为能够改善和提高人民生活水平的理论武器。美国哲学家胡克在《历史上的英雄》一书中说过：“谁拯救了我们，谁就是我们的英雄。”我们没有任何理由忽视自己这块土地上父老兄弟的旅游诉求以及为他们服务的市场主体。旅游与休闲、旅游与旅行、游客与居民、景区与社区、客源地与目的地甚至旅游企业与非旅游企业之间都是可以相互融合，甚至是彼此转化的，因为它们本身就是人们生活世界的同一体和连续体。由是出发，我们坚持不带理论预设地深入广大民众的日常生活和市场主体的鲜活实践中去寻找理论构建的营养，就像诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙所说：“也只有现实世界里，真正的组织理论和管理理论才有生存的空间。”同理，千千万万的游客消费行为及其满意度评价才是当代旅游发展理论建构的基础。

在本书主要作者的早期学术经历中，主要是用经济学的方法研究旅游现象，包括旅游中的经济现象和经济学视角下的旅游活动，特别是旅游市场主体的投资、运营、品牌和业态创新等商业行为。在对国有饭店重组、转型和变革的研究中，作者开始把制度

和制度变迁纳入旅游经济学的分析框架。在饭店具体业态的研究与产业互动过程中，逐渐坚信制度之上是思想，思想之上是情怀，或者说唯有上升到学术思想和学者情怀的层面，方能真正引领大众旅游的发展方向、政策设计和产业实践。基于理性的认同，我们常常自觉不自觉地坚持着技术、制度、思想和情怀的逻辑展开对旅游现象的分析和旅游理论的建构。为避免“科学的‘危机’表现为科学丧失了其对生活的意义”（胡塞尔，2001）这个问题，我们坚持不带任何理论预设或者说在“彻底悬搁”的前提下走进游客的日常生活、政府的公共管理以及市场主体的商业实践，在高举国民旅游权利的旗帜，与市场主体和消费主体的同行过程中，而不是从文献综述和自我对话中发现研究的问题。一方面我们强调解释问题，另一方面我们还强调实践才是检验真理的唯一标准，坚持“理论通过实践而不是理论与实践相结合”，才是理论与实践关系的正确表述。也因为如此，我们毅然放弃从纯粹的逻辑自洽中建构当代旅游发展理论，而且总是固执地认为不准备提交社会检验的理论是没有意义的，提倡在学术研究中应该留有人文关怀的一席之地，总是时刻提醒自己让学术研究贴近、再贴近丰富多彩的旅游生活和产业实践，不能只见物不见人。我们发自内心地希望，已经和将要展开的研究能够保护国民大众的旅游权利和提高他们的旅游福祉，从而使生活于这片土地的人民生活得更加美好和更有意义，而不在乎我们的方法和研究是否符合所谓的“科学标准”。

事实上，很多学科都是在初步构建了理想模型之后越来越放松假设以进入真实的生活世界，如社会学和人类学的田野调查、管理学的有限理性和人际关系理论，就是号称经济学帝国的“经济人”假设也逐渐修改为“行为人”假设。然而，如何把握学术研究和理论建构进程中的感性认识和理性抽象的“度”，把感性融入理性的分析之中，而在感性表达时又透出内在的条理，则是对当代旅游学者极大的挑战。要做到这一点，就不能不“戴着镣铐跳舞”。在方法论上，我们把生活世界看作两面，一面是感性而另一面是理性，在感性和理性统一的基础上探讨旅游理论的价值。因此，在本体论上我们坚持一元论，“负阴而抱阳”地展开科学的论证和理论的抽象。

三、视角

就像格式塔的转换一样，不同的图像由不同的人来观察可以得出不同的结论，

科学研究范式的形成也同样如此，视角的转换意味着科学的革命和新世界观的形成。库恩在其成名作《科学革命的结构》中对此做了具体的阐述：“革命是世界观的改变。在看一幅等高线地图时，学生看到的是纸上的线条，而制图师却看到了一张地形图。在看一张云室照片时，学生看到的是混乱而间断的线条，物理学家却看到了他所熟悉的亚核事件的记录。只有在经过多次这种视觉转变之后，学生才成为科学家世界中的居民，见科学家之所见，行科学家之所行……虽然这世界并没有因为范式的改变而改变，范式转换后科学家却在一个不同的世界里工作。”正是从这一意义上，我们理解了牛顿所说的“站在巨人肩上”的真实意义，因为“站在巨人肩上”不单单是看得远些，更主要的是因为“站在巨人肩上”具有不一样的视角，看到的是不一样的世界。就像“站立”对人类进步的意义一样，视角的转换将直接决定学术研究的高度。

学科也是一种观察世界的视角，不同的学科带来不同的世界观。本书把旅游作为思考世界的载体，在广泛吸收各学科知识的基础上，形成自己观察世界的独特视角。站在旅游这块地基上，可以探寻人类的精神家园，从而在主客互动的框架内解释世界和改造世界。我们提倡学者要像雷达兵一样，始终试图从浩瀚的星空中审视旅游发展的过去、现在和将来，而在具体实践中又要求自己把双脚紧紧踩在坚实的大地上。我们始终牢记“为天地立心，为生民立命，为往圣续绝学，为万世开太平”的学术使命，坚持并践行大众的视角和平民的取向，为这片土地上父老兄弟旅游权利和旅游福祉去鼓与呼。在某种程度上，我们希望像费孝通先生的研究一样，代替游客做“原告”。在陈述了他们的理由，提出了证据之后，学者就应该呼吁一些实际的行动来改善他们的生活。在我们陈情的最后，将概括一下最基本的事实，以争取一个合适的政策。

作为学者，我们认识到任何理论创新都是时代的、地域的和边际意义上的，也必然含有其时代的、地域的和个体的局限性，愿意接受有助于进一步开展游客满意度调查和当代旅游发展理论建设的意见与建议，并相应地修正既有的观点。正如一切科学著作都可能被超越或取代，一切理论都可能被修正或证伪一样，我们也没有理由期望自己的观点永久正确，只是希望自己的努力无愧于这个时代。

从少数人的享受到民众的权利

一、旅游历史：文化的源泉与小众的行为

有文明史以来，就有人类关于旅游思想和认识。中国先哲在治国理政的最初思考中就提出了“观国之光”的原始旅游思想，从《周易》到《庄子》都充溢着人类最原初的旅游意愿和在旅游中对自然与社会的朴素认识。长期形成深厚的旅行文化传统，使“读万卷书，行万里路”成为一种基本的求知模式和修身路径，旅游作为一种增长知识、丰富阅历、强健体魄的活动也已经得到古人普遍的认同。

在漫长的历史长河中，旅游只是极少数人的“专利”。虽然我们承认孔子周游列国、秦始皇东巡、玄奘“西游”、李白“仙游”、乾隆下江南等都不缺乏旅游元素，大旅行家徐霞客甚至放弃了优越的生活和功名利禄，将一生许予山水，但是我们看一下哪些人才可以真正享受旅游的这种体验呢？少数人过上一种优雅的生活方式，是以百分之九十九以上的人群在土地上终生劳作为代价的。传统的旅游休闲方式，包括当下人们无限遐想的“民国范”等，也只是少数有闲阶级才能过上的生活。

一个长期以小农经济为基础的社会，加上封建统治者人为的重农抑商，压制个性见解，扼杀冒险精神和闭关锁国，注定了旅行活动和旅行文化在绝大多数历史时期里只能是极少数统治阶级和文人士大夫的特权，至于跨境民间交流更是少见，广大群众与农业经济相适应的“落叶归根”、“父母在，不远游”等观念根深蒂固。例如历史学家常常把我国明朝形容为“一个内向的朝代”，禁止普通国际旅游者入境，无论是官宦人

家还是民间百姓，都鲜有远行的活动。近代中国出现的“闯关东”、“走西口”、“下南洋”等大规模人口迁移，都是人们在饥荒、战乱等生存压力下迫不得已的选择。人民大众在旅游和旅行活动中的长期缺席，可能也是我国在人类近代史上连续缺席地理大发现、科学大发现和市场经济大发展的重要原因之一。

我国历史上存在的旅游设施和服务，也主要是为帝王将相、达官贵人或至少是乡绅士子准备的，如王公贵族的宫苑和私家园林等。我国旅游景区的萌芽始于古典园林的建造，并催生了较为复杂和系统的造园艺术，是一种奢侈品和权力地位的象征。虽然中间陆续出现了寺观园林和私家园林等形式，但是终究没有进化为面向公众的游憩空间，更没有形成相应的经营主体和行政管理机构。19世纪中后期，随着帝国主义列强的入侵和战乱，圆明园、颐和园、清东陵等场所曾一度被焚毁，西方列强及其政商代理人出于个人避暑、休闲和度假的需要在中国的风景区，如北戴河海滨、庐山、鸡公山等地建造了一批符合近代生活和富有审美意味的别墅和配套设施，但这仍然是私属性的生活空间，而不是向民众开放的公共空间。

新中国成立以后，出于外事交流、政府公务、文物保护和定点接待的需要，陆续修缮和新建了一批宾馆、饭店、疗养院和会议中心，并先后成立了中国旅行社和中国国际旅行社，以接待对新中国友好的外国人、港澳同胞、台湾同胞和海外华侨的民间来访。这一阶段的旅游活动带有浓厚的民间外交色彩，并没有成为民众参与的社会现象。20世纪50年代“夏令营”曾经风靡一时，留学苏联的青年人还常常到莫斯科郊外去参加活动。直到今天，经典歌曲《莫斯科郊外的晚上》仍然承载着1960年前后那一代人对旅游和休闲生活的美好向往。1961年，国务院第一〇五次全体会议讨论通过《文物保护管理暂行条例》，确定第一批全国重点文物保护单位，此后又颁发了《关于进一步加强文物保护和管理的指示》。1973年，国务院批准桂林成为对外开放旅游城市，承担接待尼克松访华等外事工作。与这一阶段的旅游功能相适应的是旅游建设以文物保护为主，景区、宾馆、饭店并未向社会公众开放，景区观光仍属于小众行为。在改革开放前，由于市场经济的不发达和生产性观念的原因，国内基本上没有出现作为生活性消费的旅游，也不可能涌现出社会学和经济学意义上的旅游现象。在“以阶级斗争为纲”的年代里，普遍贫穷使省吃俭用成为一种社会美德，旅游则被视为一种资产阶级的腐朽生活，社会环境和舆论评价也不支持普通的城乡居民加入到旅游活动中来。“文革”期间“破四旧”和“大炼钢铁”等

全国性的运动使全国文物古迹、林区、风景区遭受了巨大破坏，旅游基础设施建设基本处于停滞状态。

1978年，中央成立旅游工作领导小组，中国旅行游览事业管理局改为直属国务院的中国旅行游览事业管理总局。1980年前后，在改革开放总设计师邓小平同志的直接推动下，市场化意义上的旅游发展进入了快车道，那个时期的旅游发展目标是“赚取外汇”。目标决定了旅游市场开发策略只能以吸引海外游客为主。对于绝大多数的国人来说，旅游是长城、故宫、兵马俑等景区里熙熙攘攘的境外游客。我们从电视画面上、报纸版面上好奇地打量着欧洲人、美国人的金发碧眼，日本人、韩国人的精致妆容，港澳同胞、台湾同胞和海外侨胞的时髦衣着。如果大家坐着“时光机器”穿越到那个时候的中国街道，一定会经常听到热情地招待外国游客的“哈喽”声。那个时候，国人的旅游梦想是能够成为一名导游，会说外语，能挣亲戚邻居很是眼热的外汇券。至于工作、学习之外的旅游活动，距离普通国人还很遥远。在改革开放后的一段时间内，政府对国内旅游采取的是“不宣传、不提倡、不鼓励”的“三不政策”，担心国内旅游的发展会在空间上与入境游客争夺热点城市和景观，在时间上与入境游客争夺旅游旺季，从而影响入境旅游的创汇目标。

回过头来看，改革开放初期的人境旅游发展，到访的游客主要是来中国观光的，吸引他们的是壮丽的自然资源和丰富多彩的历史文化资源，更多的是以“团进团出”的形式完成旅游活动的。我们是在一个经济社会欠发达的国家接待发达国家和地区的客源，从某种意义上说，我们是“穷人请客”，只能尽全力把游客重点关注的小环境搞好，入境旅游不得不在一个封闭的系统内展开。由于游客与国民的日常生活环境是隔离的，入境游客对目的地旅游环境的满意程度是容易控制的。2012年，课题组去古巴访问时，曾经有机会在该国旅游部的安排下乘坐进口的空调车参访和体验旅游胜地巴拉德罗和圣地亚哥，住在哈瓦那的国宾馆里，享受着异域的自然风光、历史文化和发达国家水平的外宾接待服务。然而当我们深入到超市、菜市场、工厂、学校的时候，完全是另外一种感受，如同回到改革开放初期的中国，回想20世纪八九十年代的中国在入境游客的眼中也是如此吧。那个时期，我国的旅游服务产品是为入境游客提供的，除了酒店员工和旅行社的导游之外，与国民大众的日常生活并没有直接关系。这种源于“入境优先，团进团出”的超常规发展模式至今还在影响着业界和地方政府对旅游的认识，总是希望在一个封闭的世界里，在可控的环境